

Vliv marketingových strategií na spotřebitele

Kryštof Benka

2017

České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



Teoretická část

Abstrakt

V mé bakalářské práci na téma vlivu marketingových strategií na spotřebitele se v teoretické části zaměřuji na přiblížení informací o marketingovém mixu, marketingových strategiích a reklamě samotné. Dále se zaměřuji na vlastnosti spotřebitele, zejména na to, jak vnímá produkty a značku. Praktická část zkoumá vliv reklamy u energetických nápojů na spotřebitele formou dotazníkového šetření.

Abstract

In theoretical part of my bachelor's thesis on the topic influence of marketing strategies on consumer I focus on information about marketing mix, marketing strategies and about advertisement itself. Then the focus is shifted to consumer attributes, namely how consumer perceive products and brand. Practical part examines the influence of advertising of energy drinks on consumer, by the means of questionnaire.

Marketingová strategie

Marketingový mix 4P je důležitým nástrojem při tvorbě strategie podniku u každé firmy. Jednotlivými komponenty marketingového mixu jsou: Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place), Propagace (Promotion).

Ze strategie podniku vychází marketingová strategie. Marketingová strategie je nadřazena cílům jednotlivých oddělení v podniku a vychází ze strategických cílů. Je rozhodnutím vedení firmy o tom, kde a jak konkurovat ostatním podnikům. Skládá se z dílčích strategií pro prvky marketingového mixu (Havlíček, Kašík, 2005).

Členění marketingových strategií

Existuje mnoho druhů členění strategií. Kotler strategie rozděluje podle velikosti tržního podílu a míry inovace, Porter strategie dělí podle konkurence. Ansoffovo rozdělení strategií je na základě vztahu trhu a výrobku, tedy na tržním prostoru pro výrobek. V rámci strategie podle marketingového mixu definujeme strategie pro prvky marketingového mixu. Strategie, které tedy toto rozdělení zkoumá jsou **výrobové, cenové, distribuční a komunikační** (Blažková, 2007).

Reklama

Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že

„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová & Komárková, 2001, s.11).

Reklama je všude kolem nás a člověk s reklamou přichází do styku každý den. S postupným rozvojem technologií častěji než kdy dřív. Reklamou můžeme definovat jako:

„neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, s.67).

Značka

Kdykoliv obchodník vytvoří nový název, nové logo, či nový symbol pro výrobek, vzniká tak značka (Keller, 2003). Značka je jedním z podstatných vnějších atributů, který zákazníka při výběru produktu zajímá a mnohdy zásadně ovlivní zákaznicko rozhodnutí o výběru produktu, který zakoupí. Značka produktu přidává novou dimenzi, která jej odlišuje od ostatních produktů zaměřených na uspokojení stejných potřeb, či naopak u zákazníka vytváří funkční, či emoční asociaci. Z těchto důvodů může mít značka jak pozitivní, tak negativní vliv na zákaznicko rozhodnutí o koupi a mohou mít rozdílné úrovně vlivu, či důležitosti pro zákazníky různých trhů, tržních segmentů, či kultur (Kotler, Keller, 2007).

Zdroje

1. **Blažková, M.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 987-80-247-1535
2. **Havlíček, K., Kašík, M.** *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press NT Publishing, s.r.o., 2005. ISBN 80-7261-120-8.
3. **Kotler, P.** *Marketing*. 10. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, ISBN 978-80-247-0513-3.
4. **Kotler, P., Keller, K. L.** *Marketing Management*. 12. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. **Příkrylová, J., Jahodová, H.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
6. **Vysekalová, J., Komárková R.** *Psychologie reklamy*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2001, ISBN: 802479067X

Praktická část

V praktické části jsem porovnával dva energetické nápoje s cílem poukázat na vliv reklamy na spotřební chování respondentů v mém dotazníku. Hlavní kritéria pro porovnávání v mém případě byly cena, chuť a kvalita. Následně jsem analyzoval data z dotazníku, kdy respondenti odpovídali, které značky energetických nápojů znají a které kupují.

Cena dvou zmíněných nápojů je nejviditelnějším rozdílem. Zatímco Red Bull stojí v obchodech kolem třiceti korun, AH Basic se prodává za podstatně nižší cenu, zhruba sedm korun.

Chuť nelze porovnávat analýzou složení, proto jsem v praktické části provedl malý experiment se slepým ochutnáváním těchto dvou nápojů. Respondenti měli rozpoznat, který nápoj ochutnávají. Z třiceti odpovědí bylo 19 odpovědí správných a 11 špatných, kdy byly nápoje špatně identifikovány.

▲ 19:11 ▼

Kvalitu, respektive složení zjistíme z plechového obalu na každém nápoji, proto jsem mohl složení obou energetických nápojů vložit do jedné tabulky a porovnat. Až na malé rozdíly, či na jiné pojmenování látek můžeme tvrdit, že složení jsou téměř identické, jak můžete vidět v následující tabulce.



AH Basic Energy Drink
Perlivá voda
Kofein
Taurin
Vitamin B2
Vitamin B3
Vitamin B5
Vitamin B6
Inozitol (jinak B8)
Vitamin B12
E331 (jinak citrát sodný)
E150b (Kaustický sulfidový karamel)
Regulátor kyselosti
Glukózo-fruktózový cukr
Cukr
Aroma
Grukunolaktón

Red Bull
Voda + oxid uhlíčitý
Kofein
Taurin
Riboflavin (jinak vitamin B2)
Niacin (jinak vitamin B3)
Kyselina pantotheonová (jinak vitamin B5)
Vitamin B6
Inozitol (jinak B8)
Vitamin B12
Citrát sodný
Barvivo (karamel)
Kyselina hořečnatá (regulátor kyselosti)
Glukóza
Sacharóza
Aroma
Grukunolaktón



6.90,-

29.90,-

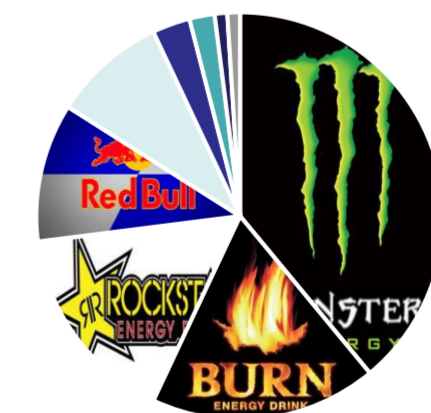
Z předchozích srovnání by se mohlo zdát, že AH Basic Energy drink má díky své nižší cenové kategorii konkurenční výhodu. Ovšem zde už můžeme vidět vliv marketingových strategií firmy Red Bull.

Když se potenciálních zákazníků zeptáte, který energetický nápoj se jim vybaví jako první, téměř v 90 procentech případů odpoví, že Red Bull a když ne Red Bull, tak Monster, či jiný prémiový výrobek.

Když se řekne energetický nápoj, jaká značka vás napadne jako první?



Který energetický nápoj vás napadne na druhém místě?

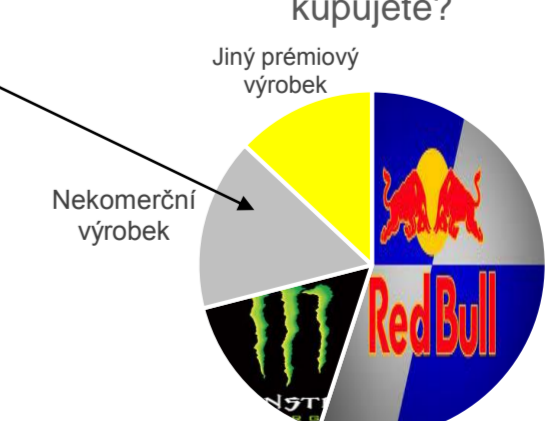


Pro tyto prémiové výrobky je společná jedna důležitá věc. Vysoké investice do reklamy, společnost Red Bull například v roce 2012 jako součást reklamní kampaně vyslala člověka do vesmíru.

Jakmile už je značka známá mezi zákazníky, je jednoduché přesvědčit je k nákupu. Prémiová cenová kategorie často evokuje u zákazníků vyšší kvalitu produktu, přestože realita může být jiná.



Který energetický nápoj nejčastěji kupujete?



Je však velmi zajímavé spolu porovnat tyto dva téměř stejné, přesto velice odlišné výrobky a ukázat si, jak velký vliv může mít reklama v tomto odvětví trhu. Člověk se po shlédnutí tohoto porovnání může zamyslet, jestli je stejně ovlivněný reklamou v dalších tržních odvětvích, například u oblečení, elektroniky, či v sektoru služeb.

„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“ – Henry Ford.